

Identidade Cultural e Espaços de memória de Londrina – aplicação da semiótica no design de grafismos para sua valorização ¹

Juliane Castilho Moraes ²

Resumo

Esse trabalho estuda temas referentes à identidade e patrimônio cultural da cidade de Londrina, territorialidade, terroir e o papel do design e da semiótica nesse contexto. Segue-se o método de pesquisa exploratória qualitativa descritiva e seu delineamento se dá por meio de dados primário e secundários. O trabalho busca demonstrar o potencial da semiótica quando aplicada no desenvolvimento de grafismos e peças visuais, para o enriquecimento dos mesmos e para tornar a comunicação da identidade cultural londrinense mais eficiente.

Palavras-chave: Identidade Cultural; Londrina; Semiótica; Design; Grafismos.

Introdução

A importância da Identidade cultural de um local e das iconografias e patrimônios materiais e imateriais que contribuem em sua formação é evidente. Em um mundo cada vez mais globalizado, o crescimento da busca por uma identidade regional e por produtos fortemente localizados e com histórico rastreável tem sido diretamente proporcional. (KRUCKEN, 2009, p. 22-23). Conforme afirmam Souza e Pedon (2007, p. 131), para nos identificarmos socialmente, basta vivermos e nos reconhecemos em uma região vivida, qual é por eles definida como “espaço de identidade ideológico-cultural”. Para os autores, a identidade é constituída pela união da relação de parentesco e de território.

A cidade de Londrina, uma das maiores do eixo sul brasileiro e com quase 560 mil habitantes (IBGE, 2017), possui diversas potencialidades iconográficas – patrimônios materiais e imateriais, que fazem parte da construção de seus mais de 80 anos de história e contribuem na constituição de sua

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 – Espaço urbano, Cultura da Cidade e Varejo, do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cidades – COMCID, realizado no dia 04 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Bacharel em Design Gráfico pela mesma universidade. E-mail: julianecmoraes@gmail.com.

identidade. Dezenas dessas potencialidades de grande valor histórico e cultural para a cidade e região foram catalogados em pesquisas autorais anteriores, as quais estão relacionadas à história, à identidade e aos patrimônios materiais e imateriais londrinenses. No entanto, possivelmente pela carência de conhecimento e de aproximação à população da região, alguns desses ícones têm sido extinguidos.

Ao ver, vivenciamos diretamente os acontecimentos, descobrimos algo novo, conscientizamos-nos de nossos novos reconhecimentos e saberes, e percebemos as transformações se desenvolvendo. Expandimos nossa capacidade de entender e de criar mensagens visuais quando expandimos nossa capacidade de ver (DONDIS, 2003). A aplicação da semiótica para o desenvolvimento de grafismos que retratem iconografias e identidade cultural londrinense é uma das contribuições pretendidas a que este trabalho se objetiva, pois Dondis (2003), a linguagem visual possui grande força, por seu caráter imediato, a percepção do conteúdo e da forma é simultânea.

Tal contribuição se faz relevante, sabendo que em Londrina nota-se uma relação deficitária de vínculos e conhecimento por parte de população em relação aos aspectos ligados à sua identidade, além da falta de percepção sobre patrimônios materiais e imateriais pertencentes à região (MORAES; CAVALCANTE, 2012). Uma das consequências dessa insuficiência de conhecimento por parte dos londrinenses tem sido a constante falta de preservação das referências iconográficas que fazem parte da identidade. A valorização dessa identidade é importante para que o povo possa se reconhecer na história local, apreciá-la e mantê-la (MORAES; CAVALCANTE, 2012).

Com a aplicação da semiótica no processo de criação dos grafismos das principais iconografias de Londrina, pretende-se aperfeiçoar a eficácia da comunicação transmitida por esses grafismos aos receptores dos mesmos, promovendo maior compreensão. No processo de desenvolvimento, definiu-se que as imagens deveriam todas ser ícones dos patrimônios retratados. Isso devido ao fato de os ícones possibilitarem uma interpretação mais rápida e intuitiva por serem signos por similaridade e estarem na categoria da primeiridade. Então, buscou-se a identificação dos elementos mais icônicos de cada dos patrimônios selecionados. A criação de tais grafismos possibilita que os mesmos sejam utilizados em produtos locais, para que sejam reforçados e difundidos a identidade cultural e os elementos londrinense.

Para tanto, o presente trabalho segue o método de pesquisa exploratória – a qual buscar construir maior familiaridade com o problema tornando-o ainda mais evidente – qualitativa-descritiva e seu delineamento se dá por meio de dados primário e secundários.

Iconografia, Identidade e Patrimônio Cultural

Iconografia é a identificação de imagens, histórias e alegorias e uma análise iconográfica pressupõe uma identificação exata dos motivos. É uma descrição e classificação de imagens (PANOFSKY, 2001, p. 51). Em sua origem, o sufixo da palavra iconografia (graphein) significa “escrever”, o que para Panofsky (2001, p. 53) denota um procedimento plenamente descritivo ou até estatístico. Logo, a iconografia seria um estudo, o qual descreve e classifica imagens, informando, por exemplo, datas, origens, locais, autenticidade e temas específicos; provendo, assim, conteúdo para possibilitar futuras interpretações (PANOFSKY, 2001, p. 53).

Esse estudo

Coleta e classifica a evidência, mas não se considera obrigada ou capacitada a investigar a gênese dessa evidência [...] a iconografia considera apenas uma parte de todos esses elementos que constituem o conteúdo intrínseco de uma obra de arte e que precisa tornar-se explícitos se se quiser que a percepção desse conteúdo venha a ser articulada e comunicável. (PANOFSKY, 2001, p. 53 e 54).

Um segundo ponto de vista a respeito de iconografia é apresentado no contexto do SEBRAE/PR (2004), o qual afirma que essa pode ser entendida, como a coleção de signos e códigos pictóricos encontrados nas artes, arquitetura, artefatos, fauna, flora e paisagem, folclore e tradições populares.

O grau de iconicidade, conceito introduzido por Abraham Moles, das iconografias pode ser arbitrário ou motivado, e se refere ao grau de semelhança entre o significante e seu signo. A relação da intensidade de iconicidade está diretamente proporcional à motivação da representação e inversamente proporcional a arbitrariedade (PEREIRA, 2003, p. 61). Ainda que o grau de iconicidade de um signo seja alto, ele jamais coincide totalmente com o objeto representado, “[...] conservando sempre a função representativa que é própria do signo [...]”. Sendo esse grau somente aplicável a referentes concretos, podendo esses ser imaginários, porém nunca abstratos (PEREIRA, 2003, p. 63).

A iconografia tem se apresentado como um importante instrumento para a valorização das identidades e patrimônios locais. Ela tem como papel revelar à sua população, promovendo o conhecimento e o reconhecimento dos mesmos. Em muitos trabalhos de valorização da territorialidade, nos quais se fazem estudos buscando as peculiaridades e patrimônios de uma dada região, há relatos de como a iconografia é determinante para desenvolver um olhar apurado, capaz de enxergar aquilo que de tão incutido em nosso cotidiano, deixa de ser percebido.

Nesse trabalho do SEBRAE/PR é reforçada a importância de se resgatar o orgulho e a autoestima da população por sua identidade, sendo esse um dos fatores mais destacados para sua construção. É exposto ainda como tal iniciativa pode representar, também, um passo para a construção de um painel da Iconografia Brasileira que expresse de maneira eficaz a sua cultura (SEBRAE/PR, 2004, p. 9).

Em sua visão, Santos (2005, p. 15) afirma a cultura ser

[...] um processo social de produção de significados (ideias, valores, crenças) capazes de manter ou transformar aspectos da nossa maneira de viver. [...] os processos culturais estão relacionados com suas condições sociais de produção. [...] [a cultura é] capaz tanto de reproduzir quanto modificar a maneira que a sociedade está estruturada. (SANTOS, 2005, p. 15).

Para Villas-Boas a cultura possui sentido antropológico “como um sistema simbólico que estrutura uma dada civilização e como toda construção subjetiva que transforma a natureza” (VILLAS-BOAS, 2002, p.15). Conforme Villas-Boas (2002, p. 55) “A noção de identidade nacional está diretamente vinculada à sua prima-irmã, a noção de cultura nacional. A identidade nasce da cultura, e vice-versa, numa intrincada relação [...]”.

De acordo com Hall (2006), a visão mais atualizada de identidade cultural acredita que essa é gerada por meio do sentimento de pertença a uma cultura nacional, isso somada à maneira que os processos de mudança advindo da globalização possam afetá-la (HALL, 2006, p. 22). Portanto, nessa ótica, é correto afirmar que a identidade é formada no decorrer do tempo, muitas vezes por processos inconscientes, e que “[...] ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’.”. O autor ainda complementa dizendo: “[...] em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2006, p. 38-39).

Em consenso com Hall (2006), Souza e Pedon (2007, p. 135) também assegura que a identidade não é algo dado, estático, ela está sempre em processo (chamada pelo autor de “identificação em curso”). Tal processo acontece por meio da comunicação, diálogo e confronto com os demais atores. Brayner (2007) explicita que

O patrimônio cultural de um povo é formado pelo conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo. A preservação do patrimônio cultural significa, principalmente, cuidar dos bens aos quais esses valores são associados, ou seja, cuidar de bens representativos da história e da cultura de um lugar, da história e da cultura de um grupo social, que pode, (ou, mais raramente não), ocupar um determinado território. (BRAYNER, 2007, p. 12).

Conforme Brayner (2007, p. 13), o patrimônio é resultado de escolhas feitas com base naquilo que são entendidos como mais “[...] importante, mais representativo da sua identidade, da sua história, da sua cultura. ”. A autora explica que são “[...] os valores, os significados atribuídos pelas pessoas a objetos, lugares ou práticas culturais que os tornam patrimônio de uma coletividade (ou patrimônio coletivo). ”.

Lezo et al (2007), esclarece que existem dois tipos de patrimônio histórico-culturais e artísticos são reconhecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): o material e o imaterial. O Patrimônio Material é aquele dos bens tangíveis, ou seja, todos os bens palpáveis e concretos. As edificações, os sítios urbanos e paisagens, os elementos naturais, os vestígios arqueológicos, os documentos e as obras de arte, todos são considerados patrimônios materiais. Já o Patrimônio Imaterial é o dos bens intangíveis, que não podem ser palpados. São considerados patrimônios imateriais as tradições, expressões orais, artísticas, sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo, técnicas artesanais tradicionais entre outras (LEZO et al, 2007) e (IPHAN, 2013).

Território, Territorialidade, Terroir

Na geografia, segundo Flores (2006), o sentido do conceito de território está relacionado ao espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Nessa abordagem, o território seria “[...] a apropriação [tanto física, quanto simbólica] do espaço pela ação social de diferentes atores”, resultando em uma identidade atrelada a determinado espaço. Por essa razão esse processo é chamado de “construção

social”. Uma conceituação mais recente relaciona território e identidade. Esse vínculo está inserido em um movimento em curso, o qual destaca principalmente “[...] o sentido de pertencimento do indivíduo ou grupo com o seu espaço de vivência. ” (SOUZA; PEDON, 2007, p. 126). Nesse ponto, destaca-se a relevância de uma apropriação que engloba os patamares simbólicos e referentes à identidade dos grupos formam o território, e não de domínio e controle.

O território seria parte da identidade, a qual evidencia as singularidades dos indivíduos com espaço de vivência e ação política. Conforme Souza e Pedon (2007, p. 136), o “[...] sentimento de pertencer ao espaço em que se vive, de conceber o espaço como locus das práticas, onde se tem o enraizamento de uma complexa trama de sociabilidade é que dá a esse espaço o caráter de território. ”. (SOUZA; PEDON, 2007, p. 136).

A territorialidade, de acordo Souza e Pedon (2007, p. 135), seria a expressão do processo gerador de identidade, da luta pela sua manutenção e da ordenação territorial. Raffestin (1980) complementa frisando estar contido na territorialidade “[...] um conjunto de representações que delimita os limites do território [...]” (apud SOUZA; PEDON, 2007, p. 135).

O conceito de terroir, segundo Krucken (2009), caracteriza um território marcado pela sua relação, ao passar do tempo, com seus habitantes, no qual as conjunturas do solo, clima e cultura são determinantes em seus recursos e produtos. A autora ainda afirma que “a condição de produto ligado ao território e à sociedade nos quais surgiu [também] é representada no conceito de terroir [...]”. Beranger (2005, p. 3) concorda com esse vínculo entre terroir e patrimônio quando declara: “[...] terroir é criado por uma comunidade humana que constitui e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro patrimônio. ”. (apud KRUCKEN, 2009, p. 32).

Design e Identidade Local

O design, conforme acredita Queluz (2005), não é apenas um processo, ele também é resultado de um processo, o qual envolve uma diversidade de variáveis, multidisciplinaridade e conjunturas. A autora afirma a importância de “[...] perceber o design não apenas inserido em uma cultura, mas interagindo com um dado contexto histórico-cultural.” (QUELUZ, 2005, p. 7). Pereira; Ruthschilling; Silva (2010) concordam com Krucken (2009, p. 17) ao afirmarem que o design, nesse

contexto, se propõe exatamente em amparar no processo da difícil tarefa de interagir e mediar “tradição e inovação, qualidades locais e relações globais” na produção de artefatos com identidade e valor agregado.

Krucken (2009, p. 43) ainda complementa que um grande estímulo ao design tem sido a vontade de agregar valor a produtos locais, com intuito de fortalecer e estimular a identidade de determinada região. Segundo a autora, principalmente em localidades cujas economias têm emergido e, por isso, desejam assumir uma postura mais competitiva, “o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços” (Krucken, 2009, p.43).

Conforme acredita Hall (2006, p. 77) “[...] juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’.”. Em concordância com essa visão, Krucken (2009, p. 18 e 22) aponta dois fatores que tem despontado progressivamente com a globalização. Primeiro, a necessidade de desenvolver e tornar mais visível as potencialidades e recursos locais, trazendo benefícios à sua comunidade. O segundo fator seria as alternativas buscadas para o resguardo do patrimônio cultural regional e para a valorização dos “produtos fortemente localizados”. A autora ainda evidencia a elevada importância de um design atrelado à valorização da identidade local ao afirmar:

Estimular o reconhecimento das qualidades e valores relacionados com o produto local [...] é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa ‘história’ significa comunicar elementos culturais e sociais correspondente as produto [...]. e significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina. [...] Essa ‘visibilidade’ pode contribuir para a proteção de patrimônio cultural e a diversidade das culturas, sendo desse modo um fator de preservação da herança cultural que receberão os sucessores no uso do território. (KRUCKEN, 2009, p. 22-23).

Com isso, uma das principais funções do designer em tal contexto seria “reconhecer e tornar reconhecíveis” os recursos territoriais, seus patrimônios, valores e atributos característicos – de maneira a dinamizá-los e estimá-los. (KRUCKEN, 2009, p. 18).

Semiótica aplicada ao design

Charles Peirce (2003) estuda o signo, buscando a compreensão da maneira que as diversas linguagens conseguem significar. O autor elucida sobre a relação triádica entre signo, objeto e

interpretante, correspondente à noção de semiose. O teórico cria as seguintes categorias de signos: os ícones, os índices e os símbolos. Segundo Peirce (2003, p. 64-71), signos são icônicos quando representam seus objetos “principalmente através de sua similaridade”; são indiciais quando há “junção entre duas porções de experiência”, há contiguidade com o objeto representado; e, são simbólicos quando o “caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determina seu Interpretante”, tais regras são instituídas socialmente. O autor afirma que apesar de não se encontrar signo “em estado puro”, um caráter sempre se sobreporá aos demais conforme a determinação de seu Interpretante, ou significado.

Conforme a estudiosa da semiótica peirceana Lucia Santaella (2000)

[...] quando se trata de um signo atual, concretamente manifesto, este vem sempre com misturas de caracteres icônicos, indiciais e simbólicos. Nenhum signo atual aparece em estado puro. Sem se fazer acompanhar por índices, por exemplo, o símbolo estaria destituído de poder de referencialização e, sem o ícone, despido de qualquer poder de imaginação. [...] As linguagens mais perfeitas são aquelas que mantêm os três níveis sîgnicos em estado de equilíbrio e complementaridade. (Santaella, 2000, p. 27).

Niemeyer (2009) defende a incorporação da semiótica peirceana no processo de geração de sentido dos produtos resultantes de todo tipo de design (seja ele gráfico, de moda, produtos, web, etc.). A autora acredita que o designer, como comunicador, deve considerar e analisar de que maneira promoverá a interação entre o interpretador/receptor e o produto a ser desenvolvido por ele. E a semiótica vem justamente auxiliar nesse processo de gerar sentido e comunicar o que é pretendido, munindo o designer para captar de diferentes modos de acrescentar significações aos seus produtos.

Para Niemeyer (2009), a semiótica de Peirce (como forma de olhar para o objeto) atribui significados na análise comunicacional do design. Segundo a autora, os signos se organizam em códigos e constituem um sistema de linguagem que baseia a comunicação. A autora ainda afirma que a análise do design deve considerar o contexto cultural e os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Deve-se, também, fazer uso de referências icônicas, indiciais e simbólicas para interpretar a relação entre o produto e seu receptor (NIEMEYER, 2009).

Desenvolvimento dos grafismos

A tradução foi feita por meio de ícones, índices e símbolos, pois essa tríade é indivisível, um depende do outro para fazerem sentido. Como Santaella & Nöth (1999, p.65) afirmam: “[...] sem o ícone, o símbolo seria impotente para significar e, sem o índice, perderia seu poder de referência.”

Para Peirce (apud SANTAELLA & NÖTH, 1999) o significado de um símbolo depende de um hábito adquirido, portanto, as características simbólicas dos grafismos resultantes serão mais representativas aos conhecedores desse contexto. No desenvolvimento dos grafismos para que estes pudessem ser percebidos e interpretados, levou-se em consideração a afirmação de Joly (2006, p. 42) na qual alerta:

A confusão é frequentemente feita entre a percepção e interpretação. De fato, reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa que ele esteja compreendendo a mensagem da imagem na qual o motivo pode ter uma significação bem particular, vinculada tanto ao seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, as expectativas e conhecimentos do receptor. (Joly, 2006, p. 42).

O processo de criação dos grafismos iniciou-se por meio da seleção de cinco das principais iconografias de Londrina, segundo resultados da pesquisa de e-research realizadas anteriormente em pesquisa autoral. Foram escolhidos para serem representados: Cine Teatro Ouro Verde, Café, Lago Igapó, Calçadão e a Universidade Estadual de Londrina (UEL). Em seguida, nesse processo, definiu-se que as imagens deveriam todas ser ícones daquilo que estivessem retratando. Isso devido ao fato de os ícones possibilitarem uma interpretação mais rápida e intuitiva por serem signos por similaridade e estarem na categoria da primeiridade. Então, para o desenvolvimento dos grafismos, buscou-se a identificação dos elementos mais icônicos de cada um desses patrimônios londrinenses.

Os elementos indiciais-simbólicos dessas ilustrações se deram, principalmente, por meio da escolha da paleta de cores. Além das questões visuais que as tornam favoráveis, como promoverem a unidade visual dos ícones e o alto contraste, as cores escolhidas – branco e vermelho, principalmente esta – carregam significações. O vermelho remete diretamente à cidade, por estar presente nos símbolos oficiais da cidade (bandeira, brasão), nos elementos arquitetônicos, nos mobiliários urbanos e na natureza local (terra, café, flamboyant). Com o passar do tempo o vermelho acabou tornando-se cor-símbolo da cidade de Londrina, pela cor de sua terra fértil e por estar tão presente nos elementos do dia-a-dia do local. Abaixo, nas figuras de 1 a 5, podem ser visualizados os ícones resultantes.



Figura 01 – Ícone do Cine Teatro Ouro Verde.



Fonte: Própria (2018).

Figura 02 – Ícone do Café.



Fonte: Própria (2018).

Figura 03 – Ícone do Lago Igapó.



Fonte: Própria (2018).

Figura 04 – Ícone do Calçadão.



Fonte: Própria (2018).

Figura 05 – Ícone da UEL.



Fonte: Própria (2018).

A criação desses grafismos permite que sejam empregados de diversas maneiras em artesanatos e produtos locais, contribuindo para a formação de uma rede de valor da identidade cultural londrinense e os espaços de memória da cidade. Abaixo, na figura 06 são trazidas algumas exemplificações dessa possibilidade.



Figura 06 – Exemplos de aplicação dos grafismos em peças visuais e produtos locais.



Fonte: Própria (2018).

Conclusão

A linguagem visual possui grande força si, por sua capacidade de transmitir uma informação mais rapidamente que a linguagem textual, conforme Dondis (2003) esclarece. E quando a semiótica é aplicada no desenvolvimento de uma imagem, ilustração ou grafismo, essa força se potencializa e tais formas de linguagem visual comuniquem ao seu público-alvo com muito mais eficácia.

Ao adotar a semiótica como parte importante do processo criativo, os comunicadores visuais adotam, também, a capacidade de criar imagens mais fortes, impactantes e que sejam signos que transmitam com maior clareza a mensagem pretendida (de maneira icônica, indicial e/ou simbólica).

Pode-se concluir, portanto, que a aplicação da semiótica no desenvolvimento de artes gráficas se mostra muito eficiente. O que concorda com a opinião de Niemeyer (2009), ao defender o uso e incorporação da semiótica por parte de designers e comunicadores no desenvolvimento de seus trabalhos para criar produtos mais ricos em significações.

Referências

BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio cultural imaterial: para saber mais**. Brasília, DF: IPHAN, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – Uma visão do estado da arte**. 2006. Disponível em:
<http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Developimento.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

IPHAN. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=20&sigla=PatrimonioCultural&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2006.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

_____. **Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos**. In. 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. 2009, São Paulo. Disponível em:

<http://www.academia.edu/2487319/Design_e_territ%C3%B3rio_uma_abordagem_integrada_para_valorizar_identicidades_e_produtos>. Acesso em: 19 ago. 2018.

LEZO, D.; DORNELAS, E.; ZANON, E.; MORAES, V. de. **Reconhecendo o Patrimônio Cultural de Londrina**. Londrina: Midiograf, 2007.

MORAES, Juliane Castilho. **Iconografia e identidade de Londrina** – As contribuições do design gráfico na valorização do patrimônio cultural. 2013. 112p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

MORAES, Juliane Castilho; CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. Estudos iconográficos para a valorização do artesanato de Londrina e região. **Projética**, Londrina, v. 3, n. 1, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12320/11339>>. Acesso em: 05 set. 2012.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica: aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. Tradução Maria Clara F. Kneese, J. Guinsburg. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. (Debates 99).

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade Editora, 2003.

PEREIRA, Priscila Zavadil; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet; SILVA, Régio Pierre. Design de superfície: cultura iconográfica como referência para a estampa têxtil. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR. **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. [S. l.]: Iluminuras, 1999.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR. **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SEBRAE/PR. **Identidade cultural: Iconografia do Paraná**. Curitiba: SEBRAE/PR, 2004.

SOUZA, Edevaldo Aparecido; PEDON, Nelson Rodrigo. Território e identidade. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros** – Seção Três Lagoas, Três Lagoas, v. 1, n. 6, p. 126-148, nov. 2007.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.